الميزة التنافسية وإشكالية تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

Competitive advantage and the problem of adopting the concept of social and environmental responsibility in the Algerian economic corporation

لكحل الأمين

[1]جامعة ابن خلدون تيارت- الجزائر elamineblack@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/04/02 **تاريخ القبول:** 2020/11/14 **تاريخ النشر:** 2020/12/30

الملخص:

الهدف من هذه المداخلة هو إبراز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية والميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وتبيان الأثر المترتب من جراء تطبيقها على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال ضمان حصتها السوقية وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح يضمن لها البقاء في السوق .

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق المسؤولية البيئية والاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية يعطي انطباع إيجابي لدى المستهلك الأمر الذي يوسع من حجم المستهلكين الفعليين، رغم بعض التكاليف التي تتحملها المؤسسة إلا أنها تشكل سياسة تسويقية غير مباشرة تعطي انطباع جيد لدى المستهلكين.

الكلمات الدالة : المسؤولية البيئية ، الميزة التنافسية ، المسؤولية الاجتماعية ، المؤسسة الاقتصادية .

Résumé:

The objective of this intervention is to highlight the relationship between social and environmental responsibility and the competitive advantage for the economic corporation and to show the impact of its application on achieving the objectives of the institution by ensuring its market share and achieving the largest possible amount of profits to ensure its survival in the market.

The study concluded that the application of environmental and social responsibility in the economic corporation gives a positive impression to the consumer, which expands the volume of actual consumers, despite some costs incurred by the institution, but it constitutes an indirect marketing policy that gives a good impression to consumers.

Key words: environmental responsibility, competitive advantage, social responsibility, economic corporation.

المقدمة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية وحدة إنتاجية تعمل في بيئة اقتصادية ديناميكية حيث تتفاعل معها فتؤثر فيها وتتأثر بها، فتحصل على الموارد المختلفة (المواد الخام، الطاقة المحركة، الأموال، العمال، التكنولوجيا والمعرفة)من البيئة الخارجية والتي تعتبر بمثابة المدخلات في حين توفر المؤسسة الاقتصادية للبيئة السلع والخدمات التي تحتاجها. والتي تكون نتيجة لعملة معالجة المدخلات ، غير أن القيام بعملية المعالجة يخضع للشروط التي يفرضها المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي ..... الخ على هذه المؤسسات نتيجة لكون أن المخرجات التي تكون عبارة عن سلع وخدمات سيتم تسويقها في هذا المحيط الخارجي أو ما يعرف ببيئة المؤسسة ، لذلك شكل الاهتمام بهذا المحيط محور اهتمام العديد من المنظمات الدولية في السنوات القليلة الماضية في سياق البحث عن تنمية اقتصادية مستدامة الأمر الذي فرض على المؤسسات الاقتصادية ضرورة التأقلم مع الوضع الجديد وأصبح أكثر من ضرورة حتمية نتيجة لتأثيراته على الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تكوين صورة سلبية عن المؤسسات التي لا تطرح منتجات صديقة للبيئة ولا يكون لها دور اجتماعي فحصتها السوقية ستتأثر نتيجة التصورات التي يكونها المستهلك على منتجات المؤسسة ومن ورائها العلامة التجارية لها لذلك أصبحت المؤسسات تبحث عن إعادة تصنيف نفسها في الخريطة الجديدة التي تراعي بعد الاستدامة في طرح منتجاتها من خلال طرح منتجات تكون غير ملوثة للبيئة قصد الحد من الآثار السلبية على الصحة البشرية وإبراز ذلك للمستهلكين من خلال التركيز على تسويق أن من ضمن أهداف المؤسسة ليس الربح فقط بل حتى ضمان خدمة المستهلك من خلال طرح منتجات بمعايير تحافظ على صحته وترافقه في حماية محيطه وهو ما طرحته كثير من المؤسسات في رسالتها.

ورغم إدارك المؤسسة لأهمية إدراج المسؤولية الاجتماعية كأداة تسويقية مهمة إلا أن الدولة لم تكتفي بمبادرات المؤسسات ففي كثير من الدول تبادر الحكومات باستحداث إطار قانوني قصد فرض بعض التوجهات الرامية لحماية المستهلك والبيئة مثل ما نجد بعض الضرائب البيئية وتشجيع نشاطات معينة هدفها هو الحد من الأضرار الناتجة عن الآثار الخارجية للمؤسسة الاقتصادية.

إشكالية الدراسة :من خلال العرض السابق تبرز معالم الإشكالية المطروحة للدراسة على النحو التالي :

هل يمكن تفسير طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية والميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

ولتحليل هذه الإشكالية قسمنا هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية :

المحور الأول: السياق المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية

المحور الثاني : عموميات حول المسؤولية البيئية للمؤسسات الاقتصادية.

المحور الثالث: الميزة التنافسية والمؤسسات الاقتصادية المتميزة.

المحور الرابع : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .

1. السياق المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية.

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ ظهوره إلى حيز الوجود عام 1950، حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح فضلا عن إبرازها عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها: المساءلة الاجتماعية (Corporate Accountability)، الأخلاق التنظيمية (Corporate Ethics)، المواطنة التنظيمية (Corporate Citizenship)، والالتزامات التنظيمية (Corporate Obligations).

1.1.تعاريف المسؤولية الاجتماعية :

عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد"(طاهر محسن الغالبي، 2005،ص.ص: 81-101).

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا" (أحمد السيد طه الكردي، 2011،ص:15).

ويرى (الغالبي والعامري) بأنها: "عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق مصلحته وينظر لها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ومكافحة التلوث وخلق الكثير من فرص العمل وحل الكثير من المشاكل (المواصلات، الإسكان، الصحة) وغيرها من الخدمات" (طاهر محسن منصور الغالبي،2002،ص: 216).

تعرفها جمعية الإداريين الأمريكيين بأنها: "استجابة إدارة الشركات إلى التغير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع والاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية" (محمد الصيرفي، 2007، ص:17).

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، بحيث أصبحت تعد استراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية.

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية.

وقد أكد (Poon and al) بأن الابتكار والإبداع لهما دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية، ولكنهما لا يكفيان لضمان النجاح، لذلك فقد ازداد الاهتمام بما إذا كانت هذه المنظمات تحمل سجلا تاريخيا في المسؤولية الاجتماعية أم لا. لذلك فقد أضاف هذا المعيار الاجتماعي عبئا آخر على المنظمات بحيث أدخلت هذا البعد في استراتيجياتها وقراراتها. وقد حدد (Turban and Greening) مجموعة من فوائد المسؤولية الاجتماعية، فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل، والزيادة في حجم المبيعات، فان لها أثرا ايجابيا على الصورة الذهنية للمنظمة لدى المستهلكين.

من خلال ما سبق يمكن القول بان مفهوم المسئولية الاجتماعية للمنظمات يعنى تصرف هذه الأخيرة على نحو يتسم بالمسئولية الاجتماعية والمساءلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والمستهلكين والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة. ويعد مفهوم المساءلة مكونا رئيسيا من مكونات المسئولية الاجتماعية للمنظمات، كما تعتبر التقارير الدورية للمسئولية الاجتماعية التي تقدمها هذه المنظمات أداة تسعى عن طريقها لطمأنة أصحاب المصلحة بأنها تعنى باستمرار بما يشغلهم على نحو استباقي وإبداعي عبر كل ما تقوم به من عمليات. وتتضمن تلك التقارير السياسات وإجراءات القياس والمؤشرات الرئيسية للأداء والأهداف في المجالات الرئيسية لنشاط المنظمات.

2.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية.

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني الشركات لمزيد من الدور الاجتماعي وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة و المؤسسة وأهمها ما يلي:(الطاهر خامرة،2017، ص:82).

أ- **بالنسبة للمؤسسة:**

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرا تطوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل ،كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما أن لها فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

ب-بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع .
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية .

ت-بالنسبة للدولة:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية .
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

3.1.أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

من خلال العديد من التعاريف التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نلاحظ أنها تتضمن أبعاد متعددة تتداخل فيما بينها في حالة معالجتها والحد من تأثيراتها السلبية ويمكن حصر هذه الأبعاد الأربعة التالية:(غردي محمد، 2013،ص.ص: 67-68).

أ- البعد الاقتصادي:

يتضمن هذا البعد ما يلي:

- المنافسة العادلة من خلال كسر الاحتكار واحترام قواعد المنافسة، وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين وكذلك عدم الإضرار بالمستهلكين .
- ضمان حق حصول الأفراد على الموارد الطبيعية وإيقاف تبديدها.

ب-البعد الاجتماعي:

ويتضمن ما يلي:

- ضمان مناصب العمل والمساهمة في البناء الاجتماعي، وتحسين ظروف العمل ومنع عمالة الأطفال .

- منع التميز على أساس الجنس أو الدين و ضمان احترام العادات والتقاليد.
- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف و ضمان مراعاة حقوق الإنسان .
- تحسين التعليم والخدمات الصحية ومحاربة الفقر، وحماية المستهلك من المواد الضارة.

ت-البعد البيئي:

ويتمثل في المحافظة على الموارد الطبيعية وحماية البيئة والحد من استنزاف مواردها خاصة غير المتجددة من خلال:

- حماية الموارد ومحاربة التلوث البيئي بشتى أنواعه و صيانة الموارد وتنميتها .
- التخلص من المنتجات بعد استهلاكها و حماية المناخ من الاحتباس الحراري .

ث-البعد التكنولوجي:

ويتضمن ما يلي:

- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها
- استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.

إلا أن الباحث كارول (carroll) جاءت مساهمته بنقلة نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث ميزت بين أربعة أبعاد رئيسية لهذا المفهوم هي:(نعيمة عباس الخفاجي، 2008،ص:289).

- **البعد الاقتصادي:** حيث تمارس منظمة الأعمال أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفعالية وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية راقية، وتوزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة، فبتحقيق ذلك تكون قد تحملت مسؤولية اقتصادية.
- **البعد القانوني:** حيث يندرج في هذا الإطار الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع، سواء كان هذا في الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة أو غيرها.
- **البعد الأخلاقي:** التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة التي تعمل فيها، تجنبا لأي ضرر قد يلحق بالمجتمع.
- **البعد الخير:** الذي يشمل على التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح، كما قد تتبنى المنظمة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها.

الشكل رقم(01): **هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية**

المصدر: بربري محمد أمين وكريفار مراد، **دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية**، مداخلة مقدمة للمؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة، المنظم في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 14و15 نوفمبر 2016، ص8.

4.1.مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تستهدف الشركة أثناء ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي على الشركة أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في[8]:

- القابلية للمساءلة .
- الشفافية .
- السلوك الأخلاقي .
- احترام مصالح الأطراف المعنية .
- احترام سيادة القانون .
- احترام المعايير الدولية للسلوك .
- احترام حقوق الإنسان .

5.1.أنواع ومجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

أ- **أنواع المسؤولية الاجتماعية:** مع التطور الحاصل في بيئة عمل المؤسسات ومع تزايد تأثير قوى الضغط على المؤسسات، ظهرت العديد من المناهج في دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية وأنواعها، وسنتطرق إلى أحد هذه المناهج الذي يميز بين ثلاث أنواع من المسؤولية، هي:(طاهر محسن الغالبي، 2005،ص: 217).

- **المسؤولية الاقتصادية:** وفق أصحاب هذا الاتجاه (MILTON FRIEDMAN) فإنه يجب على المؤسسة أن تركز على هدف تعظيم الربح، و أن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية مشتقة منه.
- **المسؤولية الاجتماعية:** وهو نقيض الاتجاه الأول، في ظله تعتبر المؤسسات وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تأخذ بعين الاعتبار المجتمع ومتطلباته أثناء عملية اتخاذ القرارات، رغم الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية في عملية الموازنة بين الأداء الاجتماعي والأداء الاقتصادي.
- **المسؤولية الاقتصادية-الاجتماعية:** وهو النوع الأكثر توازنا حيث يرى أن المؤسسات لا تمثل مصالح جهة واحدة فقط (المالكين)، وإنما ترتبط بعلاقات مع أطراف أخرى التي تسمى بالأطراف الآخذة (الدولة، المجتمع المدني، الأحزاب...).

ب-مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية : تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافا مختلفة في المنظمة، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم1: مجالات المسؤولية الاجتماعية.

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه:
المالكون	حماية أصول المنظمة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنظمة تعظيم قيمة السهم والمنظمة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين ونقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياه.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات والتقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير وقيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء، الهواء، والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.

جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

المصدر:محمد الصيرفي، **المسؤولية الاجتماعية للإدارة**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص ص 70-72.

2.عموميات حول المسؤولية البيئية للمؤسسات.

تمثل المسؤولية البيئية عنصرا هاما من عناصر المسؤولية الاجتماعية الموضوعة على عاتق منظمات الأعمال، وقد تزايد الاهتمام بهذا الموضوع كثيرا من قبل الدول والمنظمات العالمية والإقليمية في السنوات الأخيرة، وخاصة مع ارتفاع حجم الأنشطة الاقتصادية وامتدادها على حساب المكتسبات البيئية، وهذا دون أن ننسى استعمالها لمواد ملوثة للمحيط الذي تعمل فيه. وسنحاول من خلال هذا المحور التعرف على مفهوم المسؤولية البيئية وعناصرها، وكذا نظم وسياسات الإدارة البيئية في منظمات الأعمال.

1.2.مفهوم وعناصر المسؤولية البيئية.

لقد أصبح قطاع الأعمال عاملا حاسما في التأثير على الأداء البيئي، وعنصرا مؤثرا بشكل جلي على الأوضاع البيئية المستقبلية، ولذلك فقد أصبحت توضع على عاتقه مسؤولية كبيرة في حماية البيئة وعناصرها.

أ- مفهوم المسؤولية البيئية للمؤسسات :

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه أنشطة الشركات والمؤسسات على البيئة مقوماتها، فقد أصبحت تعنى بمتابعة مستمرة ودقيقة من قبل الاقتصاديين والمنظمات الإقليمية والدولية، وقد أسهمت جهود هذه المتابعات في بلورة العديد من المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالمسؤولية البيئية والعناصر المكونة لها.بحيث يمكن تعريف المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال على أنها مهمة لتغطية الآثار البيئية للعمليات الإنتاجية للشركات، تخفيض التلف والانبعاثات، تعظيم كفاءة إنتاجية مواردها، وتقليص الممارسات التي يمكن أن تكون لها آثار بيئية مستقبلا(Porter MAZURKIEWICZ, P07)

وتتمثل المسؤولية البيئية في عملية تطبيق المعارف الخاصة بحماية البيئية، مع وجود وعي حقيقي بذلك لدى القائمين على اتخاذ القرارات. ويرتكز تطبيق المسؤولية البيئية على كافة عناصر الحوكمة (الإدارة، التسيير، التقييم، المعالجة، الإنتاج،) وكذلك على كافة مبادئ التنمية المستدامة.

وتتضمن المسؤولية البيئية في تقاريرها تقييم الأداء البيئي لمنظمات الأعمال بأحدث مراحل التطور المحاسبي، فوظائف الإدارة وبالتالي وظائف المحاسبة قد ازدادت ازديادا مضطردا مع ازدياد حجم الوحدات الاقتصادية، وبصفة خاصة الشركات المساهمة (لعيبي هاتو خلف،2009، ص:31).

وتظهر المسؤولية البيئية من خلال إستراتيجية القائمين على أعمال الشركات التي يضعونها من أجل الوصول إلى مستوى معين من الأداء البيئي، بما يدعم مبادئ النمو المستديم. وبذلك يعرفها

*Huckle(1995)*على أنها "إلزامية صناع القرار على وضع قرارات تسمح بحماية وتحسين سلامة البيئة، واتخاذها ضمن اهتماماتهم الأولية.

وحسب منظمة البيئة الكندية غير الحكومية (ENGO)فإن المؤسسة يكون لها مسؤولية بيئية عندما تتحقق فيها نقطتين أساسيتين هما: أن تصبح المؤسسة ذات قوة أكبر من الدولة، وبذلك يصبح لهـــا مسؤولية تجاه المجتمع، أما النقطة الثانية فهي متعلقة بالبيئة، والتي تتحقق عندما تكون غايتها هـــي تدعيم حمايتها. وبذلك فإن المؤسسة المسؤولة بيئياً هي التي تسطر أنشطتها على أساس مبادئ بيئية، بما يساعد المجتمع على المحافظة عليها(Alison JAMISON. P08)

وبذلك يمكن تعريف المسؤولية البيئية الموضوعة على عاتق منظمات الأعمال على أنها جزء من مسؤوليتها تجاه المجتمع ككل، والتي تختص بتحليل آثار أنشطتها على البيئة العاملة فيها ومقوماتها، وإبراز كيفية قياس هذه الآثار واحتسابها بما يضمن تحمل المؤسسة لها وحماية العناصر البيئية منها بالتبعية.

ب- عناصر المسؤولية البيئية للمؤسسات :

تطرح منظمة *ENGO*رؤيتها للمسؤولية البيئية مكونة من ثـــلاث مرتكـــزات رئيســـية هـــي: التعهدات البيئية، إدارة الموارد والطاقة، المراعاة الفعلية لمتطلبات أصـــحاب المصـــالح،ويمكن تفصيل هذه العناصر من خلال ما يلي:(Alison JAMISON. P08)

التعهدات البيئية: وتكون المؤسسة ذات مسؤولية بيئية إذا حققت ما يلي:

- تبني رؤية مؤسسية شاملة بهدف دعم حماية البيئية .
- اتخاذ حماية البيئة والمحافظة عليها كإستراتيجية ذات أولوية .
- تبني مبادئ التدابير الوقائية .
- العمل على أساس أن العمليات الاقتصادية تكون محدودة بالنظام البيئي .
- معرفة إذا ما كانت منتجاتها وخدماتها لها قيمة بيئية و/أو اجتماعية ومراعاة هذه الخاصية عند اتخاذ قراراتها.
- العمل على جعل قراراتها متكاملة ومتناسقة مع الإجراءات الحكومية .
- تشجيع الثقافة المؤسسية التي تسمح بتدعيم القيم البيئية.

إدارة الموارد والطاقة: وفي هذا الإطار يمكن ذكر النقاط التالية:

- استغلال الموارد الطبيعية بكفاءة.
- إنتاج واستعمال الموارد المتجددة بكفاءة؛
- اعتماد وتطبيق أنظمة الإنتاج الصحيح .
- إعداد تقييم للأداء من أجل تحقيق استمرارية النمو.
- دمج التكاليف والفوائد البيئية الإجمالية.

المراعاة الفعلية لأصحاب المصالح: وعلى أساس هذه النقطة، تكون المؤسسة مسؤولة بيئيا إذا حققت ما يلي:

- الالتزام بمبادئ أولوية الإفصاح والإعلام المجاني للسلطات والمنظمات المحلية.
- قبول محاسبة المنظمات وغيرها من أصحاب المصالح على مسؤولياتها البيئية الماضية، الحاضرة والمستقبلية.
- الالتزام بشفافية الإفصاح عن تأثيراتها البيئية الحقيقية.
- تقديم التقارير الدورية لأصحاب المصالح حول تأثيراتها البيئية الحقيقية.

3.الميزة التنافسية والمؤسسات الاقتصادية المتميزة:

1.3.مفهوم الميزة التنافسية:

لقد شغل تحديد مفهوم الميزة التنافسية اهتمام الباحثين في مجالي الاقتصاد وإدارة الأعمال منذ بداية عقد الثمانينات من القرن الماضي، فنظرا لاختلاف رؤى علماء الاقتصاد عن تلك الخاصة بعلماء إدارة الأعمال، كانت النتيجة عدم الاتفاق بشأن مفهوم الميزة التنافسية.

ويرجع ظهور مفهوم الميزة التنافسية إلى Chamberlin سنة 1939، لكن يمكن إرجاعه إلى Selznick سنة 1959، الذي ربط الميزة بالقدرة، وبعد ذلك جاء التطور التالي للميزة حينما وصف Schendel وHofe الميزة التنافسية بأنها الموضوع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق نشر الموارد، ومع ذلك جاء Day سنة 1984، ثم M.Porter سنة 1985، فوضعا الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث اعتبرا الميزة التنافسية هدف **الاستراتيجية***المتغير التابع، وليس شيئا يستخدم ضمن الإستراتيجية، وتبريرهم لذلك هو أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية Reed وDefillipi سنة 1990.(حجاج عبد الرؤوف،2006،ص.ص: 3-4)

ولقد عرف بورترالميزة التنافسية للمؤسسة على انه: " تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".

ويعرفها محسن أحمد الخضري بأنها: " إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفق فيها المجالات التالية: الإنتاج، التسويق، التموين، الكوادر البشرية".

---

*تعرف الاستراتيجية:هيذات الأصل اليوناني Strategos الذي يعني فنون الحرب وإدارة المعارك، فقد عرفهاI.Ansoff على أنها تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها.

وعرفهاGhandler على أنها: "تحديد المنظمة لأغراضها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معنية وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات.

وعلى ضوء التعريفين السابقين، يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: " تتمثل الميزة التنافسية في الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة، هذا التفوق الذي يكون في شكل إضافة قيمة لـــدى المستهلك، والتي تأخذ شكل أسعار اقل مقارنة بأسعار المنافسين، أو في شكل منتج متميز، وذلـــك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل".

وبما أن الهدف الأساسي من بحث المؤسسة على الميزة التنافسية هو تحسين الوضعية التنافسية لها، فإن هناك ثلاثة شروط أساسية لكي تصل إلى ذلك الهدف وهي:

- **أن تكون حاسمة:** أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين .
- **الاستمرارية:** أي أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبيا .
- **إمكانية الدفاع عنها:** يعني عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المنافسين.

ومن أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:(طاهر محسن منصور الغالبي، 2009، ص: 309).

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسيبة مقارنة مع المنافسين أو مقارنتها فـــي فتـــرات زمنيـــة مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى .
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفـــق اعتبـــارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والطويل.

2.3.أبعاد الميزة التنافسية :

بسبب التطورات التي شهدتها بيئة الأعمال من جهة وتغير حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى فأن أبعاد الميزة التنافسية تتغير من زمن لأخر، إلا أن معظم الباحثين صنفوا هذه الأبعاد إلى:

- **التكلفة:** تعدالتكلفة الأدنى البعد التنافسي الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقه، ويهدف هذا البعد إلى قيام المؤسسة بإنتاج وتوزيع منتجاتها بأقل التكاليف مقارنة مع منافسيها، الأمر الذي ينعكس على السعر النهائي للمنتج وكسب ميزة تنافسية وخاصة في المنتجات التي تكون حساسة بالسعر.
- **الجودة:** تعني الجودة توافق المنتج مع متطلبات وحاجات العملاء وتوقعاتهم، حيث أدركت المؤسسات أن خدمة العملاء تعتبر الأساس لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال كسب ثقته

وولائه، ويضم هذا البعد كل من جودة تصميم ومطابقة المنتجات للمعايير، بالإضافة إلى جودة تقديم الخدمة.

- **المرونة:** ظهرتأهمية هذا البعد نتيجة للتطورات التكنولوجية وارتفاع معدلات الابتكار ويقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة من المنتجات إلى الأسواق، ويشمل هذا البعد كل من قدرة المؤسسة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا مثل وسائل وتقنيات الإنتاج من جهة، بالإضافة إلى قدرتها على الاستجابة لتغيرات العرض والطلب في الأسواق من جهة أخرى.
- **الوقت:** نتيجة اشتداد المنافسة واتساع رقعتها، أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها على أساس عنصر الزمن وذلك من خلال تحقيق السرعة في الاستجابة لمتطلبات العملاء، والالتزام بالمواعيد والبرامج الزمنية.
- **الإبداع:** يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعدا من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه(Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شي جديد.(Mead, M., , 1959.p223)

أما الإبداع عند (Scott) فيعني به:" إنتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق".(Scott, W.G., 1994.p560)

ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي:

- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من اجل زيادة المبيعات.
- سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.
- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.
- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.
- كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال:
  - ✓ تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات
  - ✓ سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة .
- تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداما اقتصاديا.

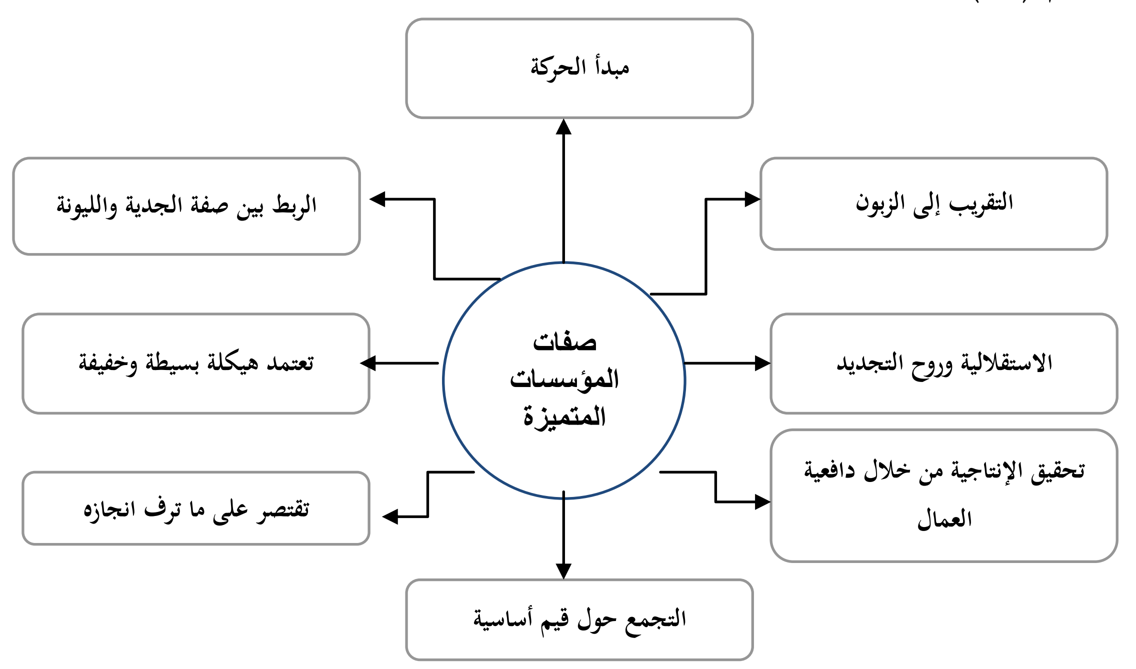
- تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار. (موسى 1990،غانم فنجان، ص: 112)

3.3.صفات المؤسسات الاقتصادية المتميزة :

من خلال الدارسة التي أجراها كل من Tom Peters **et** Robert Waterman على 62 مؤسسة أمريكية، حول موضوع **التميز** باعتباره سمعة للمؤسسات الرائدة، أظهرت النتائج أن المؤسسات المتميزة كانت دائما تحافظ على أعلى مستوى للجودة، والاستماع الدائم للزبائن والعاملين فيها وإعطاء الحرية للابتكار والتطوير في المنتجات.

لقد حدد الباحثان مزايا أساسية لهذه المؤسسات وهي ممثلة في الشكل الموالي.

شكل رقم (02): صفات المؤسسات المتميزة.



المصدر: من إعداد الباحثان.

انطلاقا من هذا فإن المؤسسة المتميزة هي التي تعطي أهمية للعاملين بها، وذلك لأنهم هم من يقومون بتنفيذ الإستراتيجية المحددة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، كما تفضل سرعة التنفيذ بدل الانتظار، أي تبذل جهودها من اجل عدم تضييع أي وقت بغية تحقيق أهدافها، وهي تحرص على أعلى مستويات الجودة لمنتجاتها وخدماتها من اجل الحفاظ على صورة المؤسسة في نظر عملائها الحاليين والعمل على جذب عملاء جدد، كما تحرص على تشجيع المبادرة الخاصة من اجل تنمية روح الابداع. (حجاج عبد الرؤوف، ص.ص: 11-14).

4. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

تتصف العلاقة القائمة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية على أنها علاقة معقدة ومتداخلة، فبعض الخبراء يرون أن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يمثل عبئا إضافيا يزيد من تكاليف الإنتاج ويضر بالميزة التنافسية، ويصر البعض الأخر على أن المعايير البيئية والاجتماعية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الإنتاج، والحد من التأثيرات السلبية على المجتمع والبيئة على حد سواء . ورغم أن الجدل المتعلق بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الربحية ما يزال قائما، حيث لم تحسم البحوث المختلفة طبيعة هذه العلاقة، إلا أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي يتم ممارستها في الشركات الصناعية تحقق مكاسب مختلفة، وان لم تكن هذه المكاسب ذات طابع مادي بشكل مباشر إلا أنها تقود في النهاية إلى تحقيق الهدف المادي لهذه الشركات ولو في الأمد الطويل، لذلك يمكن اعتبار أن للمسؤولية الاجتماعية دور في خلق العديد من المزايا التنافسية لصالح الشركات، والجدول التالي يوضح ذلك:(مقدم وهيبة، 2017، ص.ص: 06-07).

الجدول(1): ملخص يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية.

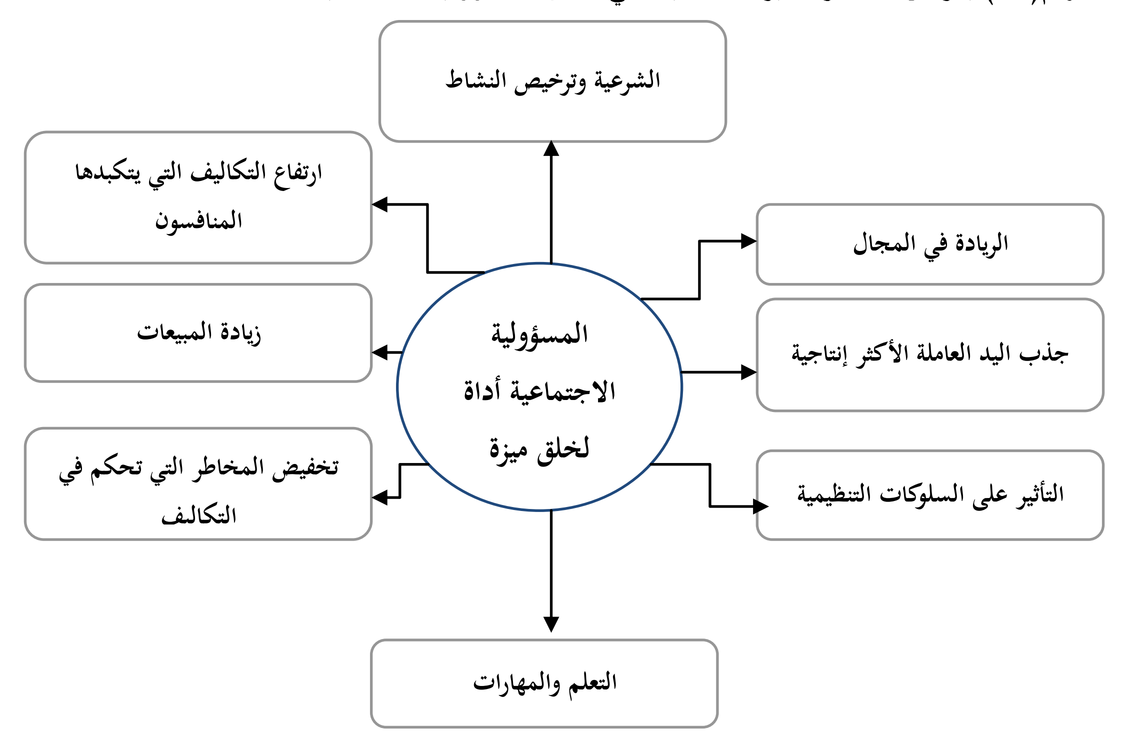
استعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لخلق ميزة تنافسية	وصف الآلية	توضيح للممارسات
الشرعية والترخيص بالنشاط، المسؤولية الاجتماعية بصفها ضامنة للسمعة وأداة للتسويق	الحصول على تصريح بممارسة النشاط من طرف السلطات العمومية يرتبط غالبا بسمعة الشركة، كما أن السمعة تكسب الشركة ميزة تنافسية قد لا يمتلكها المنافسون.	استفادت شركة لافارج الفرنسية (Lafarge)من صورتها الجيدة (بفضل التزامها بالمسؤولية الاجتماعية) فحصلت من السلطات على تراخيص باستغلال الموارد الطبيعية في مناطق حساسة، في حين لم تحصل الشركات المنافسة لها على نفس الامتيازات.
ارتفاع التكاليف التي يتكبدها المنافسون، المسؤولية الاجتماعية كطريقة لتغيير القوى التنافسية	تشجيع المزيد من اللوائح والتنظيمات الصارمة على مستوى القطاع من طرف الشركات التي لها التزم كبير بالمسؤولية الاجتماعية، مما يضاعف من تكاليف الموائمة بالنسبة للشركات المنافسة ويصعب دخول المنافسين الجدد والمحتملين.	ساهمت الشركة الأمريكية (داو كيميكل) Dow (Chemicalفيوضع معايير عالية للوقاية من تلوث البيئة، في الولايات المتحدة الأمريكية.
جذب اليد العاملة الأكثر إنتاجية ، حيث أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية هي	تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة جذابة للعمال المرتقبين، خصوصا من يملكون كفاءات عالية.	ضعت شركة (Accenture) برامجها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في أنظمة الاتصال

إشارة للجودة في سوق العمل.		التي تستهدف الطلاب والخريجين الجدد.
زيادة المبيعات، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر أداة تسويقية تؤثر على سلوك الزبائن.	تسمح المسؤولية الاجتماعية بالمتوقع التسويقي المميز، وقد يتم اعتبارها من قبل بعض المستهلكين/الزبائن كسمة مميزة لمنتج الشركة.	قامت بعض الشركات ببناء استراتيجياتها التسويقية بناءا على المسؤولية الاجتماعية، مثل (Patagonia)و The (Body Shop كأن تكون عملية شراء منتوج ما مرتبطة بالتبرع الخيري أو الإسهام في قضية إنسانية.
تخفيض المخاطر التحكم في التكاليف، المسؤولية الاجتماعية هي شكل من أشكال الفاعلية التنظيمية	يمكن أن تحقق المسؤولية الاجتماعية وفرات في المجالات الطاقوية من خلال الحد من هدر الموارد، وتخفيض المخاطر الاجتماعية والبيئية.	اقتصد (HSBC) ملايين الدولارات فقط من خلال غزالة ضوء لافتاته بعد الساعة العاشرة ليلا.
التأثير على السلوكيات التنظيمية، المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة للإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية.	يمكن أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية على السلوكيات المهنية، مثل المشاركة والرضا الوظيفي، كما تمنح دور إضافي لأداء الموارد البشرية.	أظهرت دراسة قامت بها شركة استشارية انجليزية في عام 2005 أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تسمح بتخفيض معدل دوران العمل وزيادة ولاء الموظفين تجاه شركتهم.
التعلم، المهارات، المسؤولية الاجتماعية كمورد داخلي استراتيجي	تعزز المسؤولية الاجتماعية التعلم المرتبط بمجال الإدارة الاجتماعية والبيئية، كما تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء مهارات جديدة.	نظام إدارة أصحاب المصالح في شركة (Danone) ولد الكثير من المعرفة التي يمكن نشر لاحقا في الشركة.

المصدر: مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص06-07.

ومن خلال كل هذا يتضح أن تبني المؤسسة لأدوار المسؤولية الاجتماعية يجعلها تكسب قوة تنافسية وذلك من خلال مختلف المزايا التي تكسبها من تبني فكرة الأداء الاجتماعي في مسؤولياتها، والذي من شأنها أن تجعلها الرائد في مجالها، ويمكن توضيح هذه المصادر التي تتبنها المؤسسة والتي من شانها آن تخلق لها ميزة تنافسية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(02):يعرض مصادر الميزة التنافسية التي تحققها المسؤولية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحثان

4. الخاتمة:

بعد أن كان الهدف الأساسي للمؤسسات هو مضاعفة قيمة الأسهم والأرباح، أصبحت القضايا الاجتماعية اليوم تشكل أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسات، فمنظمات الأعمال اليوم يجب عليها أن تفكر في مصلحة المجتمع أولا كما يجب أن تكون البيئة التي تعمل بها محور اهتمامها، وإن هذا التوجه لا ينبع فقط من أهمية خلق دور إيجابي اجتماعي للمؤسسات فحسب بل إن له هدف أخر هو خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ذات طابع أخلاقي. فمن خلال الدراسة أمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- يمكن للمؤسسات أن تحقق أرباحا على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي ودعمت الأنشطة الاجتماعية وأسهمت في حل المشاكل الاجتماعية، فالدور الاجتماعي بمثابة استثمار مستقبلي لهذه الشركات.
- يمكن أن تكتسب المؤسسة سمعة وتعزز من ميزتها التنافسية عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية فقد أثبتت الدراسات زيادة المبيعات وتحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات ذات الدور الاجتماعي أكثر من غيرها؛
- امتلاك المؤسسات لموارد معينة وليست الموارد المالية فقط يجعل منها قادرة على تقديم إنجازات اجتماعية هائلة تدعم المجتمعات وتدعم بها في نفس الوقت ميزتها التنافسية .

- زيادة الثقة بين أفراد المجتمع ومالكي الشركات وأصحاب رأس المال عن طريق إثبات عدم تعارض المصالح حيث يظهر المالكون حسن نيتهم تجاه المجتمع وعدم رغبتهم في كسب المال فقط وإنما يشعرون بحاجات الناس ويقومون بتلبيتها عن طريق الإنفاق على مشاريع اجتماعية .

تتوقف المسؤولية الاجتماعية والبيئية على تلبية الحاجات والرغبات لكل أفراد المجتمع والبيئة المحيطة به

5. المرجع:

1. أحمد السيد طه الكردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر.
2. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميته، (رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت، سكيكدة، الجزائر، 2007/2006).
3. الطاهر خامرة ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "حالة سوناطراك، (رسالة ماجستير ,جامعة ورقلة 2007).
4. طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، (دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005) .
5. طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظم المعلومات، (مجلة العلوم الإنسانية، عمان، الأردن، العدد 36، 2005).
6. طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية، (مجلة وقائع المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2002.
7. طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، (دار وائل للنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2009).
8. غردي محمد، دور مبادئ وأسس الحكومة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية المؤسسات الاقتصادية، (مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 09، 2013).
9. لعيبي هاتو خلف: محاسبة التلوث البيئي ، الأكاديمية العربية في الدنمارك، بغداد 1430هـ ، 2009 م.

10. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، (الطبعة الأولى، دار الوفاء الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2007.
11. موسى غانم فنجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، (مطبعة الراية، بغداد، 1990)
12. نعيمة عباس الخفاجي وطاهر محسن الغالبي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008).
13. مقدم وهيبة، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، نقلا عن:
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KuvJ3RjRH9AJ:https://issuu.com/nourhouda/docs/cd=11&hl=fr&ct=clnk&gl=dz
14. Porter MAZURKIEWICZ: Corporate environmental responsibility: Is a common CSR framework possible? DevComm-SDO, World bank.
15. Alison JAMISON, Marlo RAYNOLDS, Peggy HOLROYD, Erik VELDMAN, Krista TREMBLETT: Defining corporate environmental responsibility. Canadian ENGO perspectives, October 2005.
16. Alison JAMISON, Marlo RAYNOLDS, Peggy HOLROYD, Erik VELDMAN, Krista TREMBLETT.
17. Mead, M., Creativity In Cross-Cultural Perspectire in: Anderson, H. (Ed.), Creativity and Its Cultivation, N. Y., Harper and Row, 1959.
18. Scott, W.G., and Mitchell, T.R., Organization theory: A structural and Behavioral Analysis, (New York, Richard D. Irwin, Inc., 1994.